

PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap dunia usaha secara signifikan. Menurut Laudon dan Traver (2017), "Revolusi digital telah mentransformasi cara organisasi beroperasi, menghasilkan nilai, dan memasarkan produk dan layanan mereka". Kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi para wirausahawan untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif dan memanfaatkan platform digital dalam menjalankan usahanya.

Buku ini membahas tentang Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital, Identifikasi Peluang Usaha di Era Digital, Konsumen di Era Digital, Model Bisnis di Era Digital, dan Pemasaran di Era Digital.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
FB : Penerbit Mafy



PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL



Dodi Ria Atmaja, Nursuci Putri Husain,
Ramli S, Tress, Titik Purwati



PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN *Di Era Digital*

PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

**Dodi Ria Atmaja
Nursuci Putri Husain
Ramli S
Tress
Titik Purwati**



PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Penulis:

Dodi Ria Atmaja, Nursuci Putri Husain, Ramli S,Tress, Titik Purwati

Editor:

Andi Asari, SIP., S.Kom., M.A., P.hD (C)

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

viii, 115 hlm., 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8659-67-8

Cetakan Pertama:

Juni 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafya.com

E-mail: penerbitmafya@gmail.com

DAFTAR ISI

PRAKATA	vii
BAB I PERKEMBANGAN DUNIA USAHA DI ERA DIGITAL	1
A. PENDAHULUAN.....	1
B. PERKEMBANGAN DUNIA USAHA DI ERA DIGITAL.....	3
B. IDENTIFIKASI PELUANG USAHA DI ERA DIGITAL.....	6
C. KONSUMEN DI ERA DIGITAL.....	8
D. MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL.....	10
E. MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL.....	13
BAB II IDENTIFIKASI PELUANG USAHA DI ERA DIGITAL	17
A. PENDAHULUAN.....	17
B. TREN DIGITAL.....	19
C. PERUBAHAN POLA KONSUMEN ERA DIGITAL.....	20
D. TEKNOLOGI DISRUPTIF.....	21
E. MODEL BISNIS DIGITAL.....	23
F. STRATEGI PEMASARAN.....	25
G. INOVASI PRODUK LAYANAN.....	27
H. PERTIMBANGAN HUKUM & ETIKA.....	28
I. KEMITRAAN & KOLABORASI.....	30
J. KEBERLANJUTAN DAN PERTUMBUHAN.....	32
BAB III KONSUMEN DI ERA DIGITAL	35
A. PENDAHULUAN.....	35
B. KEUNGGULAN DAN KEKURANGAN FACTORY OUTLET.....	38
C. MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN KONSUMEN.....	40
D. EVOLUSI KONSUMEN ERA DIGITAL.....	48
E. STRATEGI MEMBANGUN KONSUMEN ERA DIGITAL.....	52
BAB IV MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL	57
A. PENDAHULUAN.....	57
B. MENELUSURI JEJAK KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	60
C. TANTANGAN DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	71
D. APA YANG MEMBEDAKAN WIRAUSAHAWAN DIGITAL YANG SUKSES DAN TIDAK SUKSES.....	75
E. REGULASI BISNIS DIGITAL DI INDONESIA.....	77

BAB V PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....	81
A. DEFINISI PEMASARAN DIGITAL.....	81
B. MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN	85
C. INFLUENCER MARKETING	89
D. KONTEN VIDEO	90
E. PEMASARAN MOBILE	93
DAFTAR PUSTAKA.....	99
TENTANG PENULIS.....	109

PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul *Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital*. Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Buku ini membahas tentang *Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital*, *Identifikasi Peluang Usaha di Era Digital*, *Konsumen di Era Digital*, *Model Bisnis di Era Digital*, dan *Pemasaran di Era Digital*.

Kami menyadari bahwa buku yang ada di tangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini di masa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis, 31 Mei 2024

BAB I

PERKEMBANGAN DUNIA USAHA DI ERA DIGITAL

Oleh : Dodi Ria Atmaja

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap dunia usaha secara signifikan. Menurut Laudon dan Traver (2017), "Revolusi digital telah mentransformasi cara organisasi beroperasi, menghasilkan nilai, dan memasarkan produk dan layanan mereka". Kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi para wirausahawan untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif dan memanfaatkan platform digital dalam menjalankan usahanya.

Revolusi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis dan membuat keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Kannan dan Li (2017), "Konsumen saat ini memiliki akses tak terbatas ke informasi produk dan layanan, memungkinkan mereka untuk membandingkan penawaran secara instan dan membuat keputusan yang lebih baik". Hal ini menuntut para wirausahawan untuk beradaptasi dengan perilaku dan preferensi konsumen digital yang terus berkembang. Konsumen digital cenderung lebih kritis, lebih terdidik, dan

memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dalam pengalaman belanja mereka.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara organisasi beroperasi dan mengelola rantai pasokan mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "Teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses internal, meningkatkan efisiensi, dan menyediakan layanan yang lebih baik kepada pelanggan". Ini menekankan pentingnya adopsi teknologi digital dalam manajemen operasional bisnis modern. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi seperti cloud computing, big data, dan otomatisasi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal efisiensi biaya, produktivitas, dan pelayanan pelanggan.

Bab ini akan membahas secara mendalam perkembangan dunia usaha di era digital, identifikasi peluang usaha, karakteristik konsumen digital, model bisnis yang relevan, serta strategi pemasaran di era digital. Pemahaman yang mendalam tentang topik-topik ini akan membantu para wirausahawan untuk menavigasi lanskap bisnis digital yang dinamis dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan.

Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di seluruh dunia, era digital telah menjadi suatu keniscayaan bagi dunia usaha. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang, atau setara dengan 73,7% dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi bisnis digital di Indonesia. Selain itu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat, mencapai Rp 337,7 triliun pada tahun 2021.

Oleh karena itu, bagi para wirausahawan dan pelaku bisnis, memahami perkembangan dunia usaha di era digital menjadi sangat penting. Mereka perlu mengadopsi strategi dan model bisnis yang sesuai dengan lanskap digital, memanfaatkan teknologi secara efektif, dan memahami perilaku serta preferensi konsumen digital. Dengan demikian, mereka dapat tetap kompetitif dan mengambil peluang yang disediakan oleh era digital untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.

B. PERKEMBANGAN DUNIA USAHA DI ERA DIGITAL

Revolusi digital telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi bisnis. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), "Internet dan teknologi digital telah menciptakan lingkungan baru yang dinamis dan sering kali mengganggu untuk pemasaran". Pertumbuhan pesat internet, perangkat seluler, media sosial, dan teknologi cloud computing telah menciptakan peluang baru bagi wirausahawan untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang lebih terjangkau. Bisnis online, e-commerce, dan platform digital telah menjadi bagian integral dari lanskap bisnis moderen.

Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang, atau setara dengan 73,7% dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi bisnis digital di Indonesia. Selain itu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat, mencapai Rp 337,7 triliun pada tahun 2021.

Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan mengadopsi teknologi cloud computing, bisnis dapat mengakses sumber daya komputasi dan penyimpanan data secara fleksibel dan hemat biaya (Armbrust et al., 2010). Selain itu, teknologi big data dan

analitik telah memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar, sehingga dapat memberikan produk dan layanan yang lebih personalisasi (Davenport, 2014).

Salah satu perkembangan signifikan di era digital adalah munculnya model bisnis berbasis platform digital. Perusahaan seperti Airbnb, Uber, dan Gojek telah mengubah industri perhotelan, transportasi, dan jasa dengan menawarkan layanan berbasis aplikasi yang menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen secara langsung. Model bisnis ini disebut sebagai ekonomi berbagi (*sharing economy*) dan telah mendisrupsi banyak industri tradisional (Sundararajan, 2016).

Perkembangan teknologi digital juga telah mendorong munculnya model bisnis baru lainnya yang disruptif, seperti model langganan (*subscription*), *freemium*, dan *marketplace*. Model langganan, di mana pelanggan membayar biaya berlangganan secara berkala untuk mengakses produk atau layanan, telah diadopsi oleh banyak perusahaan seperti Netflix, Adobe, dan Spotify. Menurut penelitian dari McKinsey, sebanyak 15% konsumen telah beralih ke model langganan dalam beberapa tahun terakhir (McKinsey, 2018).

Model bisnis *freemium*, di mana pengguna dapat mengakses versi dasar produk atau layanan secara gratis dan membayar untuk fitur atau layanan premium, juga semakin banyak diadopsi. Contoh model ini termasuk Dropbox, LinkedIn, dan Skype. Menurut laporan dari TechCrunch, sebanyak 98% pendapatan Dropbox berasal dari pengguna premium (TechCrunch, 2018).

Selain itu, model bisnis *marketplace*, di mana perusahaan menyediakan platform digital untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, juga telah berkembang pesat. Contoh sukses model ini termasuk Airbnb, Uber, dan Gojek. Menurut laporan dari McKinsey, valuasi perusahaan *marketplace* digital diperkirakan akan mencapai \$335 miliar pada tahun 2025 (McKinsey, 2019).

Perkembangan teknologi digital juga telah memungkinkan bisnis untuk melakukan otomatisasi dan meningkatkan efisiensi proses bisnis mereka. Teknologi seperti robotika, kecerdasan buatan (AI), dan internet of things (IoT) telah diadopsi oleh banyak perusahaan untuk mengoptimalkan produksi, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi biaya operasional.

Di samping itu, perkembangan teknologi digital juga telah membuka peluang baru dalam bidang konten digital dan ekonomi kreatif. Platform seperti YouTube, TikTok, dan podcast telah memungkinkan individu dan bisnis untuk menghasilkan dan memonetisasi konten digital. Menurut laporan dari Cisco, pada tahun 2022, sebanyak 82% dari seluruh trafik internet akan berasal dari video (Cisco, 2019).

Namun, perkembangan dunia usaha di era digital juga membawa tantangan tersendiri. Masalah keamanan siber, privasi data, dan regulasi menjadi isu penting yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis digital. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat juga menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi.

Secara keseluruhan, revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan efektif dan mengadopsi model bisnis yang relevan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di era ini. Perkembangan dunia usaha di era digital akan terus berlanjut dan membuka peluang baru bagi para wirausahawan yang inovatif dan fleksibel.

B. IDENTIFIKASI PELUANG USAHA DI ERA DIGITAL

Era digital telah membuka peluang usaha baru dalam berbagai sektor, seperti e-commerce, layanan berbasis teknologi, konten digital, pemasaran online, dan banyak lagi. Wirausahawan yang mampu mengidentifikasi peluang ini dan memanfaatkan teknologi digital dengan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Menurut Blank (2013), "Peluang baru muncul dari perubahan dalam regulasi, teknologi, atau bahkan tren dan mode". Oleh karena itu, para wirausahawan perlu peka terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen untuk dapat menangkap peluang usaha yang muncul.

Salah satu peluang utama di era digital adalah e-commerce, atau perdagangan elektronik. Menurut data dari Statista, nilai pasar e-commerce global diproyeksikan akan mencapai \$5,7 triliun pada tahun 2022 (Statista, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya adopsi perangkat seluler, konektivitas internet yang lebih baik, dan perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih belanja online. Wirausahawan dapat memanfaatkan peluang ini dengan membangun toko online atau memasarkan produk mereka melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon. Namun, persaingan dalam bisnis e-commerce juga semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran dan diferensiasi produk yang kuat untuk meraih kesuksesan.

Selain e-commerce, peluang usaha lain yang muncul di era digital adalah layanan berbasis teknologi, seperti aplikasi seluler, perangkat lunak sebagai layanan (SaaS), dan platform digital. Menurut laporan dari CB Insights, investasi global dalam teknologi pada tahun 2021 mencapai \$623 miliar, dengan sektor fintech, kesehatan, dan kecerdasan buatan menjadi yang paling banyak mendapat pendanaan (CB Insights, 2022). Wirausahawan dapat mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dalam berbagai industri dan mengembangkan solusi teknologi yang

inovatif. Sebagai contoh, aplikasi seperti Gojek dan Grab telah berhasil memecahkan masalah transportasi dan logistik di banyak kota besar dengan memanfaatkan teknologi digital.

Peluang usaha lainnya termasuk konten digital, seperti blogging, YouTubing, podcast, atau produksi konten multimedia. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, permintaan akan konten berkualitas terus meningkat. Menurut laporan dari Cisco, pada tahun 2022, sebanyak 82% dari seluruh trafik internet akan berasal dari video (Cisco, 2019). Wirausahawan dapat memanfaatkan peluang ini dengan memproduksi konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, serta memanfaatkan monetisasi seperti iklan, sponsorship, atau berlangganan.

Selain itu, era digital juga membuka peluang usaha dalam bidang pemasaran online, seperti pengelolaan media sosial, iklan digital, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran afiliasi. Menurut laporan dari eMarketer, belanja iklan digital di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai \$645 miliar pada tahun 2024 (eMarketer, 2021). Wirausahawan dapat menawarkan jasa pemasaran online bagi perusahaan lain atau membangun bisnis pemasaran online mereka sendiri.

Dalam mengidentifikasi peluang usaha di era digital, wirausahawan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti:

Tren pasar dan preferensi konsumen: Menganalisis tren pasar yang sedang berkembang dan perubahan perilaku serta preferensi konsumen dapat membantu mengidentifikasi peluang usaha yang relevan.

Analisis kompetitif: Memahami lanskap kompetitif dalam industri atau sektor yang ditargetkan, termasuk pesaing, strategi mereka, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi: Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dengan baik oleh solusi yang ada, dan mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Model bisnis yang viable: Memilih model bisnis yang sesuai dengan peluang yang teridentifikasi, seperti e-commerce, langganan, freemium, atau marketplace, dan memastikan bahwa model tersebut dapat menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan.

Pemanfaatan teknologi digital: Memahami teknologi digital yang relevan, seperti pemasaran online, analitik data, cloud computing, dan keamanan siber, untuk memastikan bahwa bisnis dapat memanfaatkan teknologi secara efektif dan kompetitif.

Selain itu, wirausahawan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti sumber daya yang dimiliki, preferensi pribadi, dan risiko yang terlibat dalam setiap peluang usaha. Dengan menganalisis dan mempertimbangkan faktor-faktor ini, wirausahawan dapat mengidentifikasi peluang usaha yang paling sesuai dan memiliki potensi pertumbuhan yang besar di era digital.

C. KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Konsumen di era digital memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda dari konsumen tradisional. Konsumen digital lebih terdidik, lebih terhubung, dan lebih menuntut pengalaman belanja yang lebih baik. Memahami preferensi dan kebiasaan konsumen digital menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu karakteristik utama konsumen digital adalah akses mereka yang tak terbatas terhadap informasi produk dan layanan. Sebagaimana dikutip dari laporan GFK, "Sebanyak 60% konsumen melakukan riset online sebelum membeli suatu produk" (GFK, 2017). Hal ini membuat mereka lebih berdaya dan memberi mereka kekuatan tawar-menawar

yang lebih besar dalam proses pembelian. Konsumen digital cenderung membandingkan harga, fitur, dan ulasan secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Selain itu, konsumen digital juga sangat terkoneksi dan terpapar dengan berbagai jenis media digital, seperti media sosial, blog, dan forum online. Mereka sering kali bergantung pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dalam membuat keputusan pembelian. "Menurut laporan dari Nielsen, sebanyak 92% konsumen percaya pada rekomendasi dari keluarga dan teman dibandingkan iklan tradisional" (Nielsen, 2015).

Konsumen digital juga cenderung lebih menuntut pengalaman belanja yang lebih baik, efisien, dan personalisasi. Mereka mengharapkan proses pembelian yang lancar, informasi produk yang transparan, dan layanan pelanggan yang responsif. "Menurut laporan dari Salesforce, sebanyak 76% konsumen mengharapkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka secara individu" (Salesforce, 2020).

Selain itu, konsumen digital juga lebih sadar akan isu seperti keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Solomon (2018), "Konsumen digital semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka konsumsi, serta praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan etis". Ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen digital, perusahaan perlu beradaptasi dengan mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang relevan. Ini dapat mencakup optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, personalisasi produk atau layanan, dan pengalaman pengguna yang seamless di berbagai saluran (omni-channel).

Perusahaan juga perlu membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan konsumen digital melalui transparansi, keamanan data, dan tanggung jawab sosial. "Konsumen digital cenderung lebih peduli dengan isu-isu seperti privasi data, keberlanjutan, dan etika bisnis, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka," seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019).

Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan analisis data dan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih personalisasi dan relevan bagi konsumen digital. "Dengan mengumpulkan dan menganalisis data perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan individu konsumen," menurut Kannan dan Li (2017).

Terakhir, perusahaan juga harus responsif dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen digital yang cepat. "Konsumen digital cenderung lebih tidak setia dan lebih mungkin untuk beralih ke merek atau produk lain jika harapan mereka tidak terpenuhi," seperti yang dibahas oleh Solomon (2018). Oleh karena itu, pemantauan tren, inovasi berkelanjutan, dan penyesuaian strategi menjadi sangat penting dalam melayani konsumen di era digital.

D. MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL

Untuk sukses di era digital, wirausahawan perlu mengadopsi model bisnis yang sesuai dengan lanskap digital. Osterwalder dan Pigneur (2010) mendefinisikan model bisnis sebagai "cara organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai". Model bisnis dapat mencakup e-commerce, langganan, freemium, marketplace, atau model hibrid yang menggabungkan aspek online dan offline. Fleksibilitas dan kecepatan adaptasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012).

Salah satu model bisnis yang populer di era digital adalah e-commerce, atau perdagangan elektronik. Model ini melibatkan penjualan produk atau layanan secara online, baik melalui toko online sendiri atau melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon. "Menurut data dari Statista, nilai pasar e-commerce global diproyeksikan akan mencapai \$5,7 triliun pada tahun 2022" (Statista, 2022). Keunggulan model e-commerce termasuk jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, dan kemudahan belanja bagi konsumen. Namun, tantangannya termasuk persaingan yang ketat, logistik dan pengiriman, serta keamanan transaksi online.

Model bisnis langganan (subscription) juga menjadi semakin populer di era digital. Dalam model ini, pelanggan membayar biaya berlangganan secara berkala untuk mengakses produk atau layanan. Contoh model bisnis ini termasuk Netflix untuk layanan streaming video, Adobe Creative Cloud untuk perangkat lunak desain, dan Spotify untuk layanan streaming musik. "Menurut penelitian dari McKinsey, sebanyak 15% konsumen telah beralih ke model langganan dalam beberapa tahun terakhir" (McKinsey, 2018). Keunggulan model langganan termasuk pendapatan yang lebih stabil dan prediktif, serta hubungan pelanggan yang lebih erat. Namun, tantangannya termasuk mempertahankan nilai yang berkelanjutan untuk pelanggan dan mengelola arus kas yang fluktuatif.

Model bisnis freemium, di mana pengguna dapat mengakses versi dasar produk atau layanan secara gratis dan membayar untuk fitur atau layanan premium, juga semakin banyak diadopsi. Contoh model ini termasuk Dropbox, LinkedIn, dan Skype. "Menurut laporan dari TechCrunch, sebanyak 98% pendapatan Dropbox berasal dari pengguna premium" (TechCrunch, 2018). Keunggulan model freemium termasuk akuisisi pengguna yang lebih mudah dan potensi konversi ke pengguna berbayar. Namun, tantangannya

termasuk meyakinkan pengguna gratis untuk beralih ke versi premium dan mempertahankan nilai yang berkelanjutan.

Selain itu, model bisnis marketplace, di mana perusahaan menyediakan platform digital untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, juga telah berkembang pesat. Contoh sukses model ini termasuk Airbnb, Uber, dan Gojek. "Menurut laporan dari McKinsey, valuasi perusahaan marketplace digital diperkirakan akan mencapai \$335 miliar pada tahun 2025" (McKinsey, 2019). Keunggulan model marketplace termasuk efek jaringan yang kuat, skalabilitas, dan biaya operasional yang lebih rendah. Namun, tantangannya termasuk persaingan yang ketat, regulasi, dan pengelolaan hubungan dengan penyedia layanan.

Selain model-model bisnis di atas, ada juga model bisnis hibrid yang menggabungkan aspek online dan offline. Contohnya adalah bisnis ritel yang mengombinasikan toko fisik dengan platform e-commerce, atau layanan berbasis langganan yang menawarkan opsi online dan offline. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "Perusahaan yang berhasil di era digital adalah yang dapat mengintegrasikan saluran offline dan online mereka secara efektif, memberikan pengalaman yang konsisten dan seamless bagi pelanggan."

Dalam memilih model bisnis yang tepat, wirausahawan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti:

1. **Proposisi nilai unik**
Mengidentifikasi nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan, apakah itu kemudahan, harga, atau pengalaman yang superior.
2. **Sumber pendapatan**
Memahami sumber pendapatan utama, apakah itu penjualan produk/layanan, biaya langganan, iklan, atau model pendapatan lainnya.

3. Struktur biaya
Menganalisis struktur biaya tetap dan variabel serta investasi yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis tersebut.
4. Segmen pelanggan
Mengidentifikasi segmen pelanggan yang ditargetkan dan memahami preferensi serta perilaku mereka.
5. Saluran distribusi
Memilih saluran distribusi yang tepat, apakah itu online, offline, atau kombinasi keduanya, untuk menjangkau pelanggan secara efektif.
6. Keunggulan kompetitif
Mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, seperti merek, teknologi, atau model bisnis yang unik.
7. Faktor regulasi dan hukum
Memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan hukum yang relevan dengan model bisnis yang dipilih.

Selain itu, wirausahawan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti tren pasar, preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi terkini untuk memastikan bahwa model bisnis yang dipilih tetap relevan dan berkelanjutan di era digital yang dinamis.

Dengan memahami berbagai model bisnis di era digital dan faktor-faktor penting dalam memilihnya, wirausahawan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai secara efektif dalam lanskap bisnis digital yang terus berkembang.

E. MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL

Strategi pemasaran tradisional perlu disesuaikan dengan era digital. Sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "Pemasaran digital melibatkan memanfaatkan teknologi digital untuk membantu memasarkan produk atau layanan kepada konsumen dan

bisnis". Pemasaran digital, seperti pemasaran konten, pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan online, menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen yang terhubung secara digital. Analisis data dan personalisasi konten juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang relevan dan efektif (Kannan & Li, 2017).

Salah satu strategi pemasaran digital yang penting adalah pemasaran konten, yang melibatkan penciptaan dan penyebaran konten berkualitas untuk menarik dan mempertahankan audiens. "Menurut laporan dari Content Marketing Institute, sebanyak 91% perusahaan B2B dan 86% perusahaan B2C menggunakan pemasaran konten" (CMI, 2021). Konten dapat berupa blog, video, podcast, infografik, atau ebook yang relevan dengan target audiens. Pemasaran konten dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan membangun kepercayaan serta otoritas di pasar.

Pemasaran media sosial juga menjadi semakin penting di era digital, dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia (Kepios, 2022). Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menawarkan peluang untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. "Menurut laporan dari Hootsuite, sebanyak 73% pemasar berencana untuk meningkatkan investasi mereka dalam media sosial" (Hootsuite, 2021). Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif.

Optimasi mesin pencari (SEO) adalah strategi pemasaran digital lain yang penting untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas website. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur website untuk mesin pencari seperti Google, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka dalam hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung organik. "Menurut laporan dari BrightEdge, sebanyak 53% lalu

lintas website berasal dari mesin pencari organik" (BrightEdge, 2022). SEO melibatkan strategi seperti penelitian kata kunci, optimasi on-page, dan membangun backlink yang berkualitas.

Iklan online, seperti iklan pencarian, iklan display, dan iklan media sosial, juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital. "Menurut laporan dari eMarketer, belanja iklan digital di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai \$645 miliar pada tahun 2024" (eMarketer, 2021). Iklan online memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Namun, strategi iklan online yang efektif memerlukan analisis data yang mendalam, optimasi kampanye secara berkelanjutan, dan pengelolaan anggaran yang tepat.

Selain strategi-strategi di atas, pemasaran digital juga mencakup strategi lain seperti pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan pemasaran influencer. Pemasaran email dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan loyalitas merek. Pemasaran afiliasi melibatkan kemitraan dengan pihak ketiga yang mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan imbalan ketika terjadi penjualan. Sementara pemasaran influencer memanfaatkan pengaruh individu atau tokoh terkenal di media sosial untuk mempromosikan merek atau produk kepada audiens yang lebih luas.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan perlu memahami perilaku dan preferensi konsumen digital, mengoptimalkan pengalaman pengguna di berbagai saluran (omni-channel), dan memanfaatkan analisis data untuk personalisasi dan optimasi kampanye pemasaran. Menurut Kannan dan Li (2017), "Analisis data dan personalisasi konten berperan penting dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang relevan dan efektif di era digital".

Selain itu, pengukuran dan analisis metrik yang relevan, seperti lalu lintas website, tingkat konversi, biaya per akuisisi (CPA), dan pengembalian investasi (ROI), juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital. Perusahaan perlu secara konsisten memonitor dan mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan data dan insight yang diperoleh.

Dalam lanskap digital yang terus berkembang, strategi pemasaran digital harus fleksibel dan adaptif. Perusahaan perlu terus mengikuti tren dan mengadopsi teknologi serta saluran baru yang relevan dengan target audiens mereka. Kolaborasi yang erat antara tim pemasaran, teknologi informasi, dan analisis data juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan efisiensi strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen secara lebih efektif dan terukur. Namun, keberhasilan pemasaran digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, penggunaan teknologi secara tepat, dan pengembangan strategi yang terintegrasi serta berpusat pada pelanggan.

BAB II

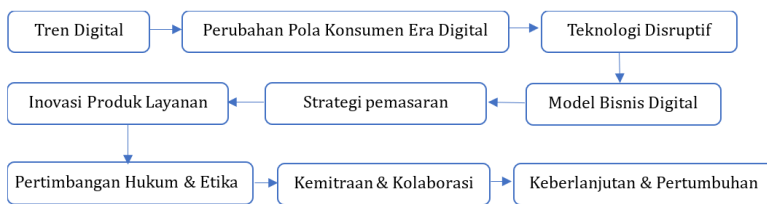
IDENTIFIKASI PELUANG USAHA DI ERA DIGITAL

Oleh : Nursuci Putri Husain

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, kita menyaksikan pergeseran besar dalam paradigma bisnis. Teknologi informasi telah menjadi tulang punggung bagi transformasi ini, membawa gelombang inovasi yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan kita. Perkembangan seperti internet, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT) tidak hanya merubah cara kita berkomunikasi dan bekerja, tetapi juga membuka pintu untuk terciptanya peluang usaha baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Salah satu aspek paling mencolok dari era digital adalah boomingnya *e-commerce* (Astrid Savitri, 2019). Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan kenyamanan berbelanja secara *online*, pasar *e-commerce* terus berkembang pesat. Bahkan, beberapa perusahaan besar telah beralih sepenuhnya ke model bisnis *online*, menunjukkan potensi besar dari *platform* digital dalam menghubungkan produsen dengan konsumen di seluruh dunia. Namun, *e-commerce* hanyalah satu contoh dari banyaknya peluang usaha yang ada di era digital ini.

Tidak hanya konsumen yang mengadopsi teknologi digital dengan cepat, tetapi perusahaan pun telah melihat manfaat besar dari transformasi digital (Raza et al., 2020). Dari proses produksi yang lebih efisien hingga pemasaran yang lebih terukur dan efektif, teknologi telah membuka pintu bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka di berbagai bidang. Di samping itu, perusahaan juga dapat menggunakan data yang dihasilkan oleh teknologi untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan pasar, membantu mereka mengambil keputusan yang lebih baik. Namun, di balik semua peluang yang ditawarkan di era digital, juga ada tantangan yang perlu dihadapi. Persaingan yang semakin sengit, keamanan data yang semakin kompleks, dan kemungkinan disrupsi industri menjadi beberapa risiko yang harus diatasi oleh para pengusaha digital (Ramadhani et al., 2024). Selain itu, kemajuan teknologi juga membawa risiko etika dan keamanan yang harus diperhatikan dengan seksama.



Gambar 1. Komponen Peluang Usaha Era Digital

Dalam pandangan yang lebih luas, identifikasi dan pemanfaatan peluang usaha di era digital bukanlah sekadar masalah memahami teknologi atau pasar, tetapi juga tentang mengadopsi pola pikir yang inovatif dan fleksibel. Para pengusaha harus siap untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, mengambil risiko yang terukur, dan terus-menerus mencari cara untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis mereka. Dengan demikian, era digital tidak hanya menjadi era tantangan, tetapi juga era kesempatan bagi para pengusaha yang siap untuk menghadapinya dengan tekad dan keberanian.

B. TREN DIGITAL

Tren digital saat ini membawa transformasi yang mendalam dalam berbagai aspek kehidupan kita. Salah satu tren paling menonjol adalah pertumbuhan yang pesat dalam adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Semakin banyak orang yang mengandalkan perangkat pintar dan internet untuk kebutuhan sehari-hari mereka, mulai dari berkomunikasi dengan teman dan keluarga hingga melakukan transaksi keuangan dan belanja online (Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, 2019). Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara global, tetapi juga mendorong inovasi teknologi lebih lanjut untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin meningkat.

Selain itu, tren lain yang cukup signifikan adalah pertumbuhan ekonomi digital. *E-commerce* menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi digital, dengan penjualan *online* yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Nasution et al., 2020). Penyedia layanan *e-commerce* dan *platform* perdagangan *online* mengalami pertumbuhan pesat, sementara pelaku bisnis tradisional juga mulai beralih ke model bisnis *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan diversifikasi pendapatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pasar digital tidak lagi menjadi wilayah eksklusif bagi perusahaan-perusahaan teknologi besar, tetapi juga menjadi lahan subur bagi bisnis dari berbagai sektor.

Tidak hanya konsumen yang mengalami perubahan dalam perilaku, tetapi juga cara perusahaan beroperasi. Banyak perusahaan yang mulai mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. Dari implementasi sistem manajemen kinerja berbasis *cloud* hingga otomatisasi proses bisnis dengan kecerdasan buatan, perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan operasi mereka agar lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Hal ini menciptakan peluang baru bagi penyedia solusi

teknologi untuk membantu perusahaan dalam transformasi digital mereka.

Namun, di balik semua perkembangan positif ini, ada juga tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah masalah keamanan *cyber* yang semakin kompleks. Dengan semakin banyaknya data yang dipertukarkan secara *online* dan peningkatan dalam serangan *cyber*, perlindungan terhadap informasi sensitif menjadi prioritas utama bagi perusahaan dan individu. Oleh karena itu, investasi dalam keamanan *cyber* dan kesadaran akan risiko yang terkait dengan teknologi digital menjadi krusial dalam menghadapi tantangan ini.

C. PERUBAHAN POLA KONSUMEN ERA DIGITAL

Perubahan pola konsumen di era digital adalah fenomena yang sangat signifikan dalam transformasi bisnis dan perekonomian global. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari pembelian konvensional ke pembelian *online*. Semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara *online* karena kenyamanan, fleksibilitas, dan pilihan produk yang lebih besar. Hal ini terutama terlihat dalam kategori seperti pakaian, elektronik, dan barang konsumen lainnya. Ketersediaan *platform e-commerce* yang mudah digunakan dan kemajuan dalam proses pengiriman dan logistik telah memfasilitasi perubahan ini, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk (Andi Muh Akbar Saputra et al., 2023).

Selain itu, penggunaan perangkat *mobile* telah menjadi faktor penting dalam perubahan pola konsumen. Semakin banyak orang yang mengakses internet melalui *smartphone* mereka, baik untuk mencari informasi, berbelanja, atau berkomunikasi. Hal ini telah mendorong pertumbuhan aplikasi *mobile* dan *platform* sosial media yang menyediakan pengalaman belanja yang terintegrasi dan mudah diakses. Sebagai hasilnya, perusahaan-perusahaan sekarang harus

memperhitungkan penggunaan *mobile* dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Perubahan pola konsumen juga tercermin dalam preferensi untuk pengalaman pelanggan yang lebih personal dan terhubung. Konsumen kini mengharapkan layanan yang disesuaikan dengan preferensi mereka dan interaksi yang lebih langsung dengan merek. Ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan data konsumen secara cerdas dan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Perusahaan yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif memiliki peluang besar untuk membedakan diri mereka di pasar yang ramai ini.

Namun, perubahan pola konsumen juga membawa tantangan baru bagi bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Selain itu, perlindungan data dan privasi juga menjadi perhatian utama, dengan konsumen yang semakin peduli tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk berhasil di era digital ini, perusahaan harus tidak hanya memahami perubahan pola konsumen, tetapi juga merespons dengan cepat dan fleksibel terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

D. TEKNOLOGI DISRUPTIF

Teknologi disruptif merupakan fenomena yang telah mengubah secara mendasar cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Istilah ini mengacu pada teknologi baru yang menggantikan teknologi lama atau mengubah cara tradisional kita melakukan sesuatu dengan cara yang lebih efisien, ekonomis, atau inovatif (Halifa Haqqi and Hasna Wijayati, 2019). Contoh teknologi disruptif yang sangat terkenal adalah internet, yang telah mengubah cara kita

mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan bisnis. Seiring berjalannya waktu, teknologi disruptif telah mengambil berbagai bentuk, termasuk kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), robotik, bioteknologi, dan *blockchain*.

Salah satu aspek yang membuat teknologi disruptif begitu kuat adalah kemampuannya untuk mematahkan paradigma yang ada dan membuka peluang baru. Sebagai contoh, kecerdasan buatan telah mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi, dengan meningkatkan kemampuan mesin untuk belajar, memahami, dan merespons secara otomatis terhadap data dan situasi yang kompleks. Ini telah menciptakan peluang baru dalam berbagai industri, mulai dari otomotif hingga kesehatan, dengan menghadirkan solusi yang lebih cerdas dan efisien.

Namun, teknologi disruptif juga dapat menciptakan ketidakpastian dan tantangan bagi industri dan masyarakat secara keseluruhan. Misalnya, ketika robotik dan otomatisasi menggantikan pekerjaan manusia dalam beberapa sektor, itu dapat menyebabkan ketidakpastian ekonomi dan sosial. Di sisi lain, teknologi disruptif juga membuka peluang bagi inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang lebih besar. Ketika perusahaan dan individu mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru dengan cepat, mereka dapat mengambil keuntungan dari perubahan pasar dan memimpin dalam industri mereka.

Kesuksesan dalam mengadopsi teknologi disruptif tidak datang tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menyesuaikan budaya organisasi dan model bisnis dengan perubahan teknologi yang cepat. Banyak perusahaan yang gagal dalam mengikuti tren teknologi baru atau mengintegrasikan teknologi baru ke dalam operasi mereka dengan efektif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang jelas dan fleksibel untuk mengadopsi teknologi baru dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang terus berubah.

Dalam konteks ini, kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan akademis juga menjadi penting. Kolaborasi ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tren teknologi baru, menyediakan pendanaan untuk penelitian dan pengembangan, serta memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan sumber daya antara berbagai pemangku kepentingan. Dengan cara ini, kita dapat memastikan bahwa teknologi disruptif tidak hanya membawa manfaat bagi bisnis dan ekonomi, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

E. MODEL BISNIS DIGITAL

Model bisnis digital mengacu pada struktur atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan atau menciptakan nilai dalam lingkungan digital. Dalam era di mana teknologi digital merasuki hampir setiap aspek kehidupan kita, model bisnis digital menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan yang ketat dan memanfaatkan peluang baru. Salah satu model bisnis digital yang paling umum adalah *e-commerce*, di mana perusahaan menjual produk atau layanan mereka secara *online* melalui *platform* perdagangan elektronik. Model ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik, membuka peluang pasar yang jauh lebih besar daripada model bisnis konvensional.

Selain *e-commerce*, model bisnis digital juga mencakup berbagai bentuk seperti model berlangganan, model premium dan model *marketplace* (Zainal Arifin et al., 2023). Model berlangganan melibatkan pelanggan membayar biaya bulanan atau tahunan untuk mengakses produk atau layanan tertentu, seperti layanan *streaming* video atau aplikasi produktivitas. Model ini menawarkan stabilitas pendapatan jangka panjang bagi perusahaan dan mendorong retensi pelanggan. Sementara itu, model premium menggabungkan elemen gratis dan berbayar, di mana perusahaan menawarkan versi dasar produk atau layanan secara gratis untuk menarik pengguna, tetapi menawarkan fitur atau konten tambahan dengan biaya

berlangganan. Model ini dapat membantu perusahaan memperluas basis pengguna mereka dan meningkatkan konversi ke pelanggan berbayar.

Model *marketplace* menjadi semakin populer dalam era digital, di mana perusahaan menyediakan platform untuk penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi. Sebagai perantara, perusahaan biasanya mengenakan biaya atau komisi atas setiap transaksi yang terjadi di platform mereka. Model ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber, termasuk iklan, biaya transaksi, dan langganan premium. Selain itu, model bisnis digital juga dapat mencakup model periklanan, di mana perusahaan menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan kepada pengguna mereka.

Tidak hanya itu, model bisnis digital juga terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi baru dan perubahan dalam perilaku konsumen. Misalnya, dengan munculnya teknologi *blockchain*, model bisnis seperti tokenisasi aset dan penjualan token menjadi populer, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dana dari investor atau pengguna mereka dengan cara yang lebih terdesentralisasi. Selain itu, perkembangan dalam kecerdasan buatan dan analitik data telah membuka peluang baru untuk personalisasi produk dan layanan, menciptakan model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai model bisnis digital yang tersedia dan memilih yang paling sesuai dengan tujuan, pasar, dan strategi mereka. Model bisnis digital yang efektif tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan memperluas pangsa pasar mereka dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, memahami dan mengadopsi model bisnis digital

yang tepat dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang dalam era digital ini.

F. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui *platform online*. Dalam era di mana internet memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari kita, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam mencapai dan terhubung dengan konsumen yang potensial. Salah satu elemen utama dari strategi pemasaran digital adalah pengoptimalan mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO), di mana perusahaan berusaha untuk meningkatkan peringkat situs web mereka dalam hasil pencarian untuk kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan mereka (Handayani et al., 2019). Dengan meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari seperti *Google*, perusahaan dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik ke situs web mereka dan meningkatkan kesempatan untuk konversi (Widiawati and Yuliani, 2022).

Selain SEO, strategi pemasaran digital juga mencakup pemasaran konten, di mana perusahaan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens mereka. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau webinar yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna dan memperkuat kredibilitas merek. Pemasaran konten tidak hanya membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka, tetapi juga meningkatkan visibilitas merek mereka secara *online* dan meningkatkan kemungkinan pembelian di masa mendatang.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga mencakup pemasaran media sosial, di mana perusahaan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan konsumen mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan memanfaatkan algoritma dan *fitur-targeting* yang disediakan oleh *platform* media sosial, perusahaan dapat menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada segmen demografis yang relevan dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Pemasaran media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas *online* yang terlibat dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga mencakup pemasaran email, di mana perusahaan mengirimkan *email* kepada pelanggan mereka untuk menginformasikan mereka tentang penawaran khusus, promosi, atau konten yang relevan. Dengan membangun daftar email yang tersegmentasi dan memberikan konten yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan mereka dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Pemasaran email juga merupakan cara yang efektif untuk mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka minati dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran.

Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, analisis dan pengukuran adalah bagian integral dari strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan alat analisis web seperti *Google Analytics*, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye pemasaran mereka secara *real-time* dan memahami perilaku pengguna mereka secara lebih mendalam (Zainal Arifin et al., 2023). Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang untuk peningkatan dan membuat keputusan yang lebih cerdas tentang alokasi sumber daya pemasaran mereka di masa mendatang. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya memerlukan kreativitas dan

inovasi, tetapi juga keahlian dalam menganalisis data dan mengoptimalkan kinerja.

G. INOVASI PRODUK LAYANAN

Inovasi produk dan layanan di era digital memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang, perusahaan di berbagai industri dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif dan relevan. Salah satu aspek kunci dari inovasi produk dan layanan di era digital adalah penggunaan teknologi baru dan pengembangan solusi yang lebih efisien, mudah diakses, dan menyenangkan bagi pengguna.

Salah satu bentuk inovasi produk di era digital adalah pengembangan aplikasi *mobile* (Nofiani and Mursid, 2021). Dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone* di seluruh dunia, aplikasi *mobile* telah menjadi salah satu cara utama bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen mereka. Perusahaan dari berbagai industri, mulai dari *e-commerce* hingga perbankan, memanfaatkan aplikasi *mobile* untuk menyediakan layanan yang lebih nyaman dan mudah diakses bagi pengguna mereka. Inovasi dalam pengembangan aplikasi, seperti penggunaan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan dalam upaya mereka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, inovasi dalam teknologi pembayaran dan keamanan juga menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan di era digital ini. Dengan meningkatnya permintaan untuk transaksi *online* dan *mobile*, perusahaan harus terus mengembangkan solusi pembayaran yang lebih aman dan efisien. Pengenalan teknologi seperti pembayaran berbasis *blockchain* atau biometrik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keamanan transaksi dan memberikan pengalaman yang lebih lancar bagi pengguna mereka.

(Sudarmanto et al., 2024). Di samping itu, inovasi dalam keamanan data juga menjadi krusial dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa informasi pribadi mereka tetap aman dari ancaman *cyber*.

Tidak hanya produk, tetapi layanan juga mengalami inovasi yang signifikan di era digital ini. Contoh yang baik adalah perkembangan layanan *cloud computing*, di mana perusahaan dapat menyimpan, mengelola, dan mengakses data mereka secara *online* melalui internet. Layanan *cloud computing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan fleksibilitas, skalabilitas, dan efisiensi operasional mereka dengan mengurangi ketergantungan pada infrastruktur fisik dan mengurangi biaya operasional. Inovasi lainnya termasuk layanan berbasis langganan, di mana pelanggan membayar biaya bulanan atau tahunan untuk mengakses produk atau layanan tertentu secara terus-menerus, memberikan prediktabilitas pendapatan bagi perusahaan dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan.

Pentingnya inovasi produk dan layanan di era digital tidak dapat diabaikan, karena hal ini merupakan kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mengantisipasi perubahan pasar yang cepat. Dengan memanfaatkan teknologi digital dengan cerdas dan terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk pertumbuhan dan kesuksesan di masa depan, sambil terus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah.

H. PERTIMBANGAN HUKUM & ETIKA

Pertimbangan hukum dan etika menjadi semakin penting di era digital karena teknologi digital memiliki dampak yang luas pada berbagai aspek kehidupan kita, termasuk privasi, kebebasan berbicara, dan perlindungan konsumen. Salah satu pertimbangan hukum utama di era digital adalah perlindungan data pribadi. Dengan semakin

banyaknya data yang dikumpulkan dan diproses secara *online*, pemerintah di berbagai negara telah mengimplementasikan regulasi ketat untuk melindungi privasi dan keamanan data pengguna. Misalnya, *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Uni Eropa memberikan hak kepada individu untuk mengontrol data pribadi mereka dan mewajibkan perusahaan untuk mematuhi standar perlindungan data yang tinggi (Islamy et al., 2018).

Selain itu, isu etika terkait dengan penggunaan kecerdasan buatan dan analitik data juga menjadi semakin relevan di era digital ini. Perusahaan yang menggunakan algoritma untuk mengambil keputusan, seperti dalam rekrutmen atau penilaian kredit, harus memastikan bahwa algoritma mereka tidak menyebabkan bias atau diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Pertanyaan etis juga muncul seputar penggunaan data pengguna untuk tujuan pemasaran atau penelitian, dengan banyak orang yang merasa bahwa privasi mereka telah dilanggar atau bahwa mereka tidak memiliki kontrol yang memadai atas data mereka.

Di samping itu, pertimbangan hukum dan etika juga terkait dengan kebebasan berbicara dan akses informasi di era digital. Sebagian besar *platform* media sosial memiliki kebijakan terkait konten yang dapat diposting oleh pengguna mereka, dan sering kali menghadapi tantangan dalam menentukan batas antara kebebasan berbicara dan penyebaran konten yang merugikan atau berbahaya. Isu-isu seperti disinformasi, kebencian *online*, dan pelanggaran hak cipta juga menjadi fokus debat tentang bagaimana menangani konten digital yang kontroversial atau merugikan.

Terkait bisnis, pertimbangan hukum dan etika juga muncul dalam praktik perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa praktik bisnis mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan tidak melanggar hak-hak konsumen, termasuk dalam hal penggunaan data konsumen, praktik periklanan yang adil, dan keamanan transaksi online (Prayuti, 2024). Pelanggaran

hukum atau etika dalam bisnis dapat merusak reputasi perusahaan dan menghasilkan konsekuensi hukum yang serius.

Secara keseluruhan, pertimbangan hukum dan etika di era digital memainkan peran kunci dalam membentuk bagaimana teknologi digital digunakan dan diatur. Dengan memperhatikan prinsip-prinsip hukum dan etika yang mendasar, baik perusahaan maupun individu dapat membantu memastikan bahwa teknologi digital digunakan secara bertanggung jawab untuk mempromosikan kesejahteraan sosial dan ekonomi yang lebih besar, sambil meminimalkan risiko dan dampak negatifnya.

I. KEMITRAAN & KOLABORASI

Kemitraan dan kolaborasi di era digital menjadi semakin penting dalam meningkatkan inovasi, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnis. Dalam lingkungan yang terus berubah dengan cepat, kemitraan antara perusahaan dapat memungkinkan mereka untuk menggabungkan sumber daya, keahlian, dan teknologi mereka untuk menciptakan solusi yang lebih kuat dan lebih komprehensif daripada yang dapat mereka lakukan sendiri.

Salah satu bentuk kemitraan yang umum di era digital adalah kemitraan strategis antara perusahaan teknologi dan perusahaan non-teknologi. Perusahaan teknologi, dengan keahlian dalam pengembangan perangkat lunak, kecerdasan buatan, atau analitik data, sering kali bekerja sama dengan perusahaan non-teknologi dalam industri seperti manufaktur, kesehatan, atau ritel untuk mengembangkan solusi yang dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Misalnya, sebuah perusahaan manufaktur mungkin bermitra dengan perusahaan teknologi untuk mengimplementasikan *Internet of Things* (IoT) dalam proses produksinya, meningkatkan visibilitas dan pengendalian atas rantai pasokannya.

Selain kemitraan strategis, kolaborasi juga dapat terjadi antara perusahaan dengan *startup* atau pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). *Startup* sering kali memiliki inovasi dan fleksibilitas yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang kompleks dan cepat berubah di era digital, sementara perusahaan yang lebih besar memiliki sumber daya dan jangkauan pasar yang luas. Kolaborasi antara keduanya dapat menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, di mana *startup* mendapatkan akses ke sumber daya dan pengalaman perusahaan yang lebih besar, sementara perusahaan mendapatkan akses ke inovasi dan kecepatan perubahan *startup* (Muhamad Bakhar et al., 2023).

Selain itu, kemitraan dan kolaborasi juga dapat terjadi di antara perusahaan dengan pemerintah atau lembaga non-profit untuk mengatasi masalah sosial atau lingkungan tertentu. Misalnya, perusahaan teknologi dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk mengembangkan solusi *smart city* yang dapat meningkatkan efisiensi infrastruktur kota dan meningkatkan kualitas hidup penduduknya. Atau, perusahaan dapat bermitra dengan lembaga non-profit untuk mempromosikan keberlanjutan lingkungan atau memerangi kemiskinan dengan menggunakan teknologi digital.

Dalam semua bentuknya, kemitraan dan kolaborasi di era digital membutuhkan komitmen, transparansi, dan saling menghargai antara semua pihak yang terlibat. Dengan memanfaatkan keahlian dan sumber daya bersama, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan mereka, mengurangi risiko, dan meningkatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat di pasar global. Dengan demikian, kemitraan dan kolaborasi tidak hanya merupakan strategi bisnis yang penting, tetapi juga merupakan kekuatan utama dalam mempercepat kemajuan dan kemakmuran di era digital ini.

J. **KEBERLANJUTAN DAN PERTUMBUHAN**

Keberlanjutan dan pertumbuhan di era digital merupakan konsep yang saling terkait dan semakin menjadi fokus perhatian dalam konteks bisnis dan perkembangan ekonomi global. Pertumbuhan di era digital tidak hanya mencakup pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, tetapi juga pertumbuhan yang memperhitungkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi jangka panjang dari aktivitas bisnis.

Salah satu aspek pertumbuhan di era digital adalah pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Teknologi digital telah menjadi katalisator utama dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi hingga *e-commerce*, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things*. Inovasi dalam teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mengembangkan produk dan layanan baru, dan menjangkau pasar global dengan lebih efektif. Namun, pertumbuhan ekonomi harus seimbang dengan keberlanjutan, memperhitungkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Keberlanjutan di era digital mencakup berbagai aspek, termasuk keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Secara lingkungan, perusahaan di era digital harus mempertimbangkan dampak dari operasi mereka terhadap lingkungan, seperti penggunaan energi, emisi karbon, dan pengelolaan limbah elektronik. Perusahaan juga dapat menggunakan teknologi digital untuk memantau dan mengurangi jejak lingkungan mereka, misalnya dengan mengadopsi teknologi energi terbarukan atau menggunakan teknologi *blockchain* untuk melacak rantai pasokan mereka dengan lebih efisien.

Secara sosial, keberlanjutan di era digital mencakup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan pemberdayaan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan inklusi, misalnya dengan menyediakan akses internet murah atau meningkatkan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Selain itu, perusahaan juga dapat berkontribusi pada pembangunan komunitas lokal melalui investasi sosial, program pelatihan, atau penciptaan lapangan kerja.

Secara ekonomi, keberlanjutan di era digital melibatkan memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak hanya menguntungkan segelintir orang atau perusahaan, tetapi juga menciptakan kesempatan dan keadilan bagi semua orang. Ini dapat mencakup upaya untuk mengurangi kesenjangan digital, meningkatkan aksesibilitas ke teknologi digital, atau menciptakan kesempatan kerja yang berkelanjutan di era digital. Perusahaan juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi inklusif dengan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan pertumbuhan secara bersamaan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan mereka, termasuk pemegang saham, karyawan, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan terhadap pertumbuhan di era digital, perusahaan dapat memainkan peran yang positif dalam menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan inovatif.

BAB V

PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Oleh : Titik Purwati

A. DEFINISI PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital adalah strategi dan proses mempromosikan produk atau layanan melalui saluran online dan teknologi digital. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media seperti cetak, televisi, dan radio, pemasaran digital memanfaatkan internet dan perangkat elektronik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan spesifik (Chaffey & Smith, 2022). Hal ini mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan dan distribusi konten, iklan berbayar, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan analisis data. Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mencapai target audiens dengan presisi yang tinggi. Melalui penggunaan data dan analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dan *real-time* dengan konsumen. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan, menangani keluhan, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Interaksi ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil kampanye pemasaran secara *real-time* juga merupakan keunggulan signifikan dari pemasaran digital (Lestari et al., 2024). Alat analitik digital memungkinkan perusahaan untuk melacak berbagai metrik kinerja, seperti tingkat konversi, jumlah klik, waktu yang dihabiskan di situs web, dan lainnya. Data ini memungkinkan pemasar untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka secara terus-menerus dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil (Lakshmi & Gurunathan, 2023).

Pemasaran digital juga mencakup berbagai teknik dan strategi yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Misalnya, pemasaran konten adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens target. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan lainnya, yang dirancang untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun otoritas merek (Xue, 2024). Selain itu, optimisasi mesin pencari (SEO) adalah praktik meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik, yang penting untuk menarik lalu lintas yang berkualitas tinggi ke situs web. Dalam era digital yang serba cepat ini, pemasaran digital menjadi esensial bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan relevan. Dengan memanfaatkan teknologi dan data, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mengukur hasil dengan akurasi yang lebih tinggi (A. K. Singh, 2024). Pemasaran digital bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dan berkelanjutan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis

jangka panjang. Berikut terdapat elemen kunci dalam strategi pemasaran di era digital, antara lain:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. SEO melibatkan pengoptimalan konten, struktur situs web, dan penggunaan kata kunci yang relevan untuk menarik lalu lintas organik. Strategi SEO yang efektif membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas situs web.

2. *Content Marketing*

Konten adalah inti dari pemasaran digital. Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Bentuk konten termasuk artikel blog, video, infografik, e-book, dan whitepapers. Tujuan utamanya adalah untuk mendidik, menghibur, atau memberikan solusi kepada audiens, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan otoritas brand.

3. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Setiap platform media sosial memiliki demografi dan fitur yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan strategi berdasarkan platform tersebut. Kampanye media sosial bisa berupa posting reguler, konten bersponsor, dan interaksi langsung dengan pengguna.

4. ***Email Marketing***

Email marketing adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan prospek. Ini melibatkan pengiriman email yang dipersonalisasi untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, atau membangun hubungan. Segmentasi audiens dan automasi email adalah kunci untuk keberhasilan kampanye email marketing.

5. ***Pay-Per-Click (PPC) Advertising***

PPC adalah model periklanan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Google Ads dan Facebook Ads adalah platform PPC yang paling populer. Kampanye PPC memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik berdasarkan kata kunci, lokasi, demografi, dan perilaku pengguna.

6. ***Affiliate Marketing***

Affiliate marketing melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga yang mempromosikan produk atau layanan Anda dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan yang dihasilkan melalui link afiliasi mereka. Strategi ini memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah.

7. ***Influencer Marketing***

Influencer marketing melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer yang relevan dengan brand dapat membantu meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan penjualan produk melalui rekomendasi yang mereka berikan kepada pengikut mereka.

B. MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN

1. Platform Utama

Media sosial telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran digital modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menawarkan berbagai alat dan fitur yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan audiens mereka (D. S. S. Singh, 2024). Masing-masing platform ini memiliki demografi pengguna yang berbeda, sehingga penting bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna di setiap platform.

a. Facebook

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan . Pengguna Facebook cenderung bervariasi dalam hal usia, dengan basis pengguna yang kuat di antara kelompok umur 18 hingga 49 tahun . Platform ini menyediakan berbagai alat pemasaran seperti Facebook Ads, Facebook Pages, dan Facebook Groups yang memungkinkan bisnis untuk membuat kampanye iklan yang sangat ditargetkan. Dengan menggunakan fitur seperti penargetan berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku pengguna, bisnis dapat menjangkau audiens yang paling relevan dengan produk atau layanan mereka.

b. Instagram

Instagram, yang dimiliki oleh Facebook, adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer di kalangan pengguna muda, terutama di bawah usia 35 tahun . Instagram menawarkan berbagai format konten seperti postingan foto, video, Instagram Stories, IGTV, dan Reels. Fitur-fitur ini memungkinkan bisnis untuk berkreasi dan menyampaikan pesan mereka dengan cara yang

menarik dan visual. Penggunaan hashtag yang tepat dan kolaborasi dengan influencer Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten.

c. Twitter

Twitter adalah platform *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan singkat yang disebut "*tweets*". Dengan lebih dari 330 juta pengguna aktif bulanan, Twitter populer di kalangan pengguna yang berusia antara 18 hingga 29 tahun . Platform ini dikenal karena kemampuannya dalam mendistribusikan berita secara cepat dan menjadi tempat untuk diskusi real-time tentang berbagai topik. Untuk pemasaran, Twitter menyediakan fitur seperti Promoted Tweets, Twitter Ads, dan Twitter Analytics. Kampanye pemasaran di Twitter sering kali berfokus pada keterlibatan langsung dengan pengguna melalui mention, retweet, dan hashtag yang relevan.

d. LinkedIn

LinkedIn adalah platform profesional dengan lebih dari 740 juta anggota . Pengguna LinkedIn sebagian besar adalah profesional dan pelaku bisnis, dengan kelompok usia utama antara 25 hingga 34 tahun . LinkedIn digunakan untuk networking profesional, pencarian kerja, dan berbagi konten yang relevan dengan industri. Untuk pemasaran B2B, LinkedIn adalah platform yang sangat efektif karena memungkinkan bisnis untuk menargetkan pengguna berdasarkan industri, posisi pekerjaan, dan keterampilan. LinkedIn Ads menawarkan berbagai format iklan termasuk Sponsored Content, Sponsored InMail, dan Text Ads.

Secara keseluruhan, memahami karakteristik dan demografi pengguna di setiap platform media sosial adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan platform dan audiensnya, bisnis dapat memaksimalkan jangkauan dan dampak kampanye mereka.

2. Konten dan Interaksi dalam Pemasaran Digital

Di era digital, konten adalah raja. Pembuatan konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna di platform media sosial. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Ini bisa berupa informasi yang berguna, hiburan, inspirasi, atau solusi untuk masalah yang dihadapi audiens. Konten yang menarik biasanya memiliki beberapa karakteristik utama: visual yang memikat, pesan yang jelas, dan relevansi dengan audiens target. Konten visual seperti gambar, infografik, dan video cenderung lebih menarik dan mudah dibagikan dibandingkan teks biasa. Studi menunjukkan bahwa postingan dengan visual mendapatkan interaksi lebih banyak daripada yang hanya teks saja. Misalnya, di Instagram, penggunaan gambar berkualitas tinggi dan video pendek dapat meningkatkan keterlibatan secara signifikan.

Selain visual, relevansi konten juga krusial. Konten harus disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens target. Misalnya, jika bisnis Anda menjual produk kecantikan, konten yang menampilkan tutorial makeup atau tips perawatan kulit akan lebih relevan dan menarik bagi audiens dibandingkan dengan konten umum. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan dengan audiens target dapat meningkatkan keterlibatan hingga 202% lebih tinggi dibandingkan konten umum.

Selain pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan pengguna juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi ini bisa berupa respon cepat terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan pribadi dari pengguna di media sosial.

Respon yang cepat dan personal dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand. Studi menunjukkan bahwa 71% pelanggan yang mendapatkan respon cepat dan efektif dari brand di media sosial lebih cenderung merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dapat meningkatkan word-of-mouth marketing yang sangat berharga. Selain itu, interaksi yang baik juga dapat membantu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi churn rate. Selain responsif, bisnis juga bisa membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui keterlibatan proaktif, seperti mengajukan pertanyaan, mengadakan kontes, atau memulai diskusi. Misalnya, mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) di Instagram Stories atau live streaming di Facebook dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan brand.

Interaksi langsung juga memungkinkan bisnis untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dengan mendengarkan dan menganalisis feedback dari pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa mereka terus memilih brand tersebut di masa depan. Secara keseluruhan, pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta interaksi langsung dengan pengguna, adalah dua komponen kunci dalam pemasaran digital yang efektif. Dengan fokus pada

dua aspek ini, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

C. INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana bisnis bermitra dengan individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer adalah orang-orang yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka karena kepercayaan dan otoritas yang mereka miliki di niche tertentu. Penggunaan influencer dalam pemasaran digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Mallipeddi et al., 2022). Menurut sebuah studi oleh Mediakix, industri influencer marketing diproyeksikan akan mencapai nilai lebih dari \$15 miliar pada tahun 2022, meningkat signifikan dari \$8 miliar pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya strategi ini dalam ekosistem pemasaran digital modern. Influencer marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget, terutama di kalangan demografi yang sulit dijangkau melalui iklan tradisional.

Implementasi influencer marketing dimulai dengan pemilihan influencer yang tepat. Penting bagi bisnis untuk memilih influencer yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga relevan dengan brand dan produk mereka. Misalnya, sebuah perusahaan kosmetik akan lebih efektif bekerja sama dengan seorang beauty influencer daripada seorang fitness influencer. Relevansi ini memastikan bahwa promosi yang dilakukan akan lebih dipercaya dan diterima oleh audiens influencer tersebut. Setelah memilih influencer yang tepat, langkah berikutnya adalah menentukan jenis konten dan bentuk kolaborasi yang akan dilakukan. Kolaborasi ini bisa berupa review produk, *unboxing*, tutorial, *giveaway*, atau bahkan postingan sponsor yang menampilkan

produk dalam kehidupan sehari-hari influencer (Teixeira et al., 2023). Konten yang otentik dan alami cenderung lebih berhasil karena pengikut influencer dapat dengan mudah mengenali jika sebuah promosi terlihat dipaksakan atau tidak sesuai dengan kepribadian influencer .

Pengukuran dan analisis kinerja kampanye influencer juga sangat penting. Bisnis harus melacak metrik seperti engagement rate, reach, conversion rate, dan ROI untuk menilai efektivitas kampanye. Alat analitik media sosial dan kode promo khusus yang digunakan oleh influencer dapat membantu dalam pengukuran ini. Menurut sebuah laporan oleh Influencer Marketing Hub, 89% pemasar menyatakan bahwa ROI dari influencer marketing setara atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (Xin et al., 2024). Salah satu keuntungan utama dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Influencer yang telah membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian lebih efektif dibandingkan iklan tradisional (Alipour et al., 2024). Influencer marketing juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah risiko kolaborasi dengan influencer yang ternyata tidak sesuai dengan nilai atau reputasi brand, yang bisa berakibat negatif pada citra brand tersebut. Selain itu, transparansi dan keaslian adalah kunci; audiens saat ini semakin kritis terhadap konten yang dianggap terlalu komersial atau tidak tulus.

D. KONTEN VIDEO

Konten video telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital. Video menawarkan cara yang dinamis dan menarik untuk menyampaikan pesan, memamerkan produk, dan menceritakan kisah brand (Baltezarević & Baltezarević, 2024). Menurut sebuah studi oleh Cisco, video akan mencapai 82% dari total lalu lintas internet konsumen pada tahun 2022, menunjukkan

peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Popularitas video ini didorong oleh kemampuannya untuk menangkap perhatian audiens dengan lebih baik dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Salah satu alasan utama mengapa video sangat efektif adalah karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang mudah dicerna (Tarnanidis & Manaf, 2024).

Ada berbagai jenis konten video yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital, masing-masing dengan tujuan dan manfaat yang berbeda. Beberapa jenis konten video yang populer termasuk:

1. Video Produk

Menampilkan produk dalam penggunaan sehari-hari, menunjukkan fitur dan manfaat utamanya. Video ini membantu audiens memahami bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Tutorial dan How-To

Memberikan panduan langkah demi langkah tentang cara menggunakan produk atau layanan. Video tutorial sangat berguna untuk produk yang mungkin memerlukan penjelasan atau demonstrasi khusus.

3. Video Testimonial

Menampilkan pengalaman dan ulasan pelanggan yang puas. Testimonial ini membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan audiens baru.

4. Live Streaming

Memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens. Platform seperti Facebook Live, Instagram Live, dan YouTube Live memungkinkan brand untuk mengadakan sesi tanya jawab, peluncuran produk, atau acara khusus.

Ada beberapa platform utama yang dapat digunakan untuk mendistribusikan konten video, masing-masing dengan karakteristik dan keunggulan yang berbeda:

1. YouTube

Sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, YouTube adalah pilihan utama untuk mendistribusikan video. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna bulanan, YouTube memungkinkan brand untuk mencapai audiens yang sangat luas .

2. Instagram

Fitur video di Instagram, termasuk Instagram Stories, IGTV, dan Reels, memungkinkan brand untuk berbagi konten video dalam berbagai format. Instagram Stories dan Reels sangat efektif untuk konten yang bersifat sementara dan menarik, sedangkan IGTV cocok untuk video yang lebih panjang dan mendalam.

3. Facebook

Facebook mendukung berbagai format video, termasuk posting video, Facebook Live, dan Facebook Watch. Video di Facebook dapat ditargetkan secara khusus kepada demografi tertentu, sehingga sangat efektif untuk kampanye pemasaran yang ditargetkan.

4. TikTok

Platform berbagi video pendek yang telah tumbuh pesat popularitasnya, terutama di kalangan audiens muda. TikTok adalah tempat yang ideal untuk konten video kreatif dan viral yang dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat.

Konten video menawarkan berbagai manfaat bagi pemasaran digital. Video dapat meningkatkan *engagement*, meningkatkan konversi, dan memperkuat *brand awareness*. Studi menunjukkan bahwa video di landing page dapat meningkatkan konversi hingga 80% , dan email yang menyertakan video cenderung memiliki *click-through rate*

yang lebih tinggi (Bakti & Marpaung, 2024). Namun, ada juga tantangan dalam pembuatan dan distribusi konten video. Produksi video berkualitas tinggi memerlukan investasi waktu, tenaga, dan sumber daya. Selain itu, persaingan di platform video sangat ketat, sehingga konten harus benar-benar kreatif dan relevan untuk menonjol (Şahin & Söylemez, 2024).

E. PEMASARAN MOBILE

Pemasaran mobile, atau mobile marketing, adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau konsumen melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet. Dengan semakin meningkatnya penggunaan perangkat mobile, pemasaran mobile menjadi salah satu pilar utama dalam pemasaran digital (Alghizzawi et al., 2024). Menurut data dari Statista, pada tahun 2021, ada lebih dari 3,8 miliar pengguna smartphone di seluruh dunia, dan angka ini diproyeksikan akan terus bertambah. Pemasaran mobile sangat relevan karena perilaku konsumen telah bergeser secara signifikan ke arah penggunaan perangkat mobile untuk berbagai aktivitas, mulai dari pencarian informasi, belanja online, hingga interaksi di media sosial. Studi dari eMarketer menunjukkan bahwa pengguna rata-rata menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di perangkat mobile mereka, dan sebagian besar waktu ini dihabiskan di aplikasi dan situs web mobile (Liptrot et al., 2024).

Ada berbagai strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran mobile untuk menjangkau dan melibatkan konsumen. Beberapa strategi utama termasuk:

1. Optimisasi Mobile (*Mobile Optimization*)

Ini mencakup memastikan bahwa situs web dan konten digital dioptimalkan untuk tampilan dan kinerja yang baik di perangkat mobile. Hal ini meliputi desain responsif, kecepatan pemuatan halaman yang cepat, dan navigasi yang mudah digunakan.

2. Aplikasi Mobile (*Mobile Apps*)

Pengembangan aplikasi mobile dapat memberikan pengalaman yang lebih kaya dan personal bagi pengguna. Aplikasi mobile memungkinkan bisnis untuk memberikan konten, layanan, dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pengguna.

3. Pemberitahuan Push (*Push Notifications*)

Pemberitahuan push adalah pesan singkat yang dikirimkan ke perangkat mobile pengguna yang telah menginstal aplikasi tertentu. Fitur ini sangat efektif untuk menarik perhatian pengguna dan mengarahkan mereka kembali ke aplikasi atau situs web bisnis.

4. SMS dan Pesan Instan

Pemasaran melalui SMS dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan WeChat juga merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. SMS memiliki tingkat terbaca yang sangat tinggi, dengan 98% pesan dibuka dan dibaca dalam beberapa menit setelah diterima.

5. Iklan Mobile (*Mobile Advertising*)

Iklan mobile mencakup berbagai format seperti iklan display, iklan video, dan iklan native yang ditampilkan di aplikasi mobile dan situs web. Platform seperti Google Ads dan Facebook Ads menyediakan opsi penargetan yang canggih berdasarkan lokasi, demografi, dan perilaku pengguna.

Pemasaran mobile menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis. Salah satu manfaat utama adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Dengan pemasaran mobile, bisnis dapat mengirim pesan yang dipersonalisasi dan relevan kepada konsumen berdasarkan lokasi, waktu, dan perilaku mereka (RIDHO, 2022). Ini meningkatkan kemungkinan interaksi dan konversi. Selain itu, pemasaran mobile memungkinkan pengukuran dan analisis

yang lebih akurat. Alat analitik mobile dapat melacak berbagai metrik seperti jumlah pengunduhan aplikasi, tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI, sehingga bisnis dapat mengoptimalkan kampanye mereka secara terus-menerus. Namun, pemasaran mobile juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah masalah privasi dan keamanan data. Konsumen semakin khawatir tentang bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan, sehingga bisnis perlu memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi privasi seperti GDPR dan memberikan transparansi kepada pengguna tentang kebijakan data mereka (Dharmasena et al., 2022). Indonesia memiliki sejumlah perusahaan marketplace yang sangat populer dan telah meraih sukses besar dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah beberapa contoh perusahaan *marketplace* terkemuka di Indonesia:

1. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan tempat bagi individu dan bisnis untuk membuka dan mengelola toko online mereka sendiri. Dengan berbagai kategori produk yang luas, mulai dari elektronik, fashion, hingga kebutuhan sehari-hari, Tokopedia telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia.

2. Bukalapak

Bukalapak adalah marketplace online lainnya yang didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Seperti Tokopedia, Bukalapak memungkinkan individu dan bisnis untuk menjual produk mereka secara online. Bukalapak juga menawarkan berbagai kategori produk dan dikenal dengan upayanya untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia.

3. Shopee Indonesia

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan telah mengembangkan operasinya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, Shopee dengan cepat menjadi salah satu marketplace paling populer di negara ini. Shopee menawarkan berbagai kategori produk dan sering mengadakan promosi besar-besaran serta kampanye pemasaran yang menarik, seperti "Shopee 11.11 Big Sale" dan "Shopee 12.12 Birthday Sale".

4. Lazada Indonesia

Lazada adalah platform *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012 dan sekarang dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Lazada menawarkan berbagai kategori produk, termasuk elektronik, fashion, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi.

5. Blibli

Blibli adalah platform *e-commerce* yang didirikan oleh PT Global Digital Niaga, anak perusahaan Djarum, pada tahun 2011. Blibli menawarkan berbagai macam produk, dari elektronik, fashion, hingga produk kesehatan dan kecantikan. Blibli dikenal dengan pendekatan premium dalam layanan pelanggan dan pengalaman berbelanja yang menyeluruh.

Marketplace di Indonesia terus berkembang dengan cepat, dengan berbagai inovasi dan layanan baru yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Keberadaan platform-platform ini telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.*
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2010). A view of sharing economy. *Communications of the ACM*, 53(4), 50-58.
- Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany.* K&S Ranch Press.
- BPS. (2022). *Statistik E-Commerce 2021.* Badan Pusat Statistik.
- BrightEdge. (2022). *BrightEdge Research Report: Organic is the Marketing Workhorse.* BrightEdge.
- CB Insights. (2022). *The 2022 State Of Venture Report.* CB Insights.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.).* Pearson Education Limited.
- Cisco. (2019). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper.* Cisco.
- CMI. (2021). *B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends.* Content Marketing Institute.
- Davenport, T. H. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities.* Harvard Business Review Press.
- eMarketer. (2021). *Global Digital Ad Spending Forecast 2021.* eMarketer.
- GFK. (2017). *The New Consumer Mentality: How the Shopper Journey is Shaping the Future of Retail.* GFK.
- Hootsuite. (2021). *Digital Trends 2021.* Hootsuite & We Are Social.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kepios. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report.* Kepios.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education Limited.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society (13th ed.)*. Pearson Education Limited.
- McKinsey. (2018). *The Subscription Trap: How to Escape the Vicious Cycle*. McKinsey & Company.
- McKinsey. (2019). *The Growing \$335 Billion Digital Marketplace Industry*. McKinsey & Company.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. Nielsen.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Salesforce. (2020). *State of the Connected Customer (4th ed.)*. Salesforce Research.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Statista. (2022). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. Statista.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- TechCrunch. (2018). *Dropbox took a look at its freemium users and made a \$1.7B pivot to paid cloud services*. TechCrunch.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). *Business model innovation in entrepreneurship*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465.
- Aini, N. et al. (2023) 'Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia', *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), pp. 243-252.
- Aly, H. (2022) 'Digital transformation, development and productivity in developing countries: is artificial intelligence a curse or a blessing?', *Review of Economics and Political Science*, 7(4), pp. 238-256. Available at: <https://doi.org/10.1108/REPS-11-2019-0145>.
- Aprilianti, I. and Dina, S.A. (2021) 'Pengaturan Bersama Ekonomi Digital Indonesia', *Center for Indonesian Policy Studies*, (30), pp. 1-38.

- Aprillia, N.M., Ramadhan, T. and Ramdhan, H. (2023) 'Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital', *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), pp. 88–93. Available at: <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1027>.
- Bangsawan, G. (2023) 'Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Policy for Accelerating Digital Transformation', *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2, pp. 27–40.
- Butt, J. (2007) 'A Conceptual Framework to Support Digital Transformation in Manufacturing Using an Integrated Business Process Management Approach', *37th International Conference on Computers and Industrial Engineering 2007*, 2, pp. 1451–1459.
- Caniago, I. and Hayati, K. (2019) 'Kewirausahaan Teknologi Digital', *Pemberdayaan Pebisnis Milenial*, 3(1).
- Eisenmann, T. (2021) *Why Startups Fail: A New Roadmap for Entrepreneurial Success Hardcover – March 30, 2021*. Crown Currency. Available at: <https://www.amazon.com/Why-Startups-Fail-Roadmap-Entrepreneurial/dp/0593137027>.
- Farani, Y. *et al.* (2017) 'The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business', *European Journal of Training and Development*, 41(1), pp. 83–100. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2016-0054>.
- Hamburg, I., O'Brien, E. and Vladut, G. (2019) 'Entrepreneurial learning and AI literacy to support digital entrepreneurship', *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 2019-October, pp. 132–144. Available at: <https://doi.org/10.2478/cplbu-2020-0016>.
- Harti, A.S. (2018) 'Modul Ajar Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan', p. 92.
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D.S. (2017) 'Buku Ajar Kewirausahaan Entrepreneur Agribusiness Start Your

- Own Buisiness', *Jaring Inspirasi: Yogyakarta*, (Maret), pp. 1–59.
- Kemensesneg RI (2024) *Presiden Jokowi Terima Sekjen OECD Bahas Perkembangan Proses Akses OECD Indonesia*. Available at: https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_terima_sekjen_oecd_bahas_perkembangan_proses_aksesi_oecd_indonesia.
- Kurniawan, F.E. and Aruan, N.L. (2021) 'Digitalisasi Dan Pola Kerja Baru: Dampak Bagi Industrialisasi Dan Respons Kebijakan Ketenagakerjaan', *Jurnal Sositologi*, 20(3), pp. 395–409. Available at: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.3.11>.
- Kusnadi and Yulia, N. (2020) *KEWIRAUSAHAAN.pdf*. cetakan ke. Edited by Salmiah. Pekanbaru: Cahaya Firdaus Publishing and Printing.
- Lustono; et al. (2023) *Kewirausahaan (Tren Manajemen Bisnis di Era Digital)*. Pertama, 2, Eureka Media Aksara. Pertama, 2. Edited by Luhglatno. Purbalingga: Eureka Media Aksara. Available at: <https://repository.penerbiteureka.com/ru/publications/560799/kewirausahaan-tren-manajemen-bisnis-di-era-digital%0Ahttps://repository.penerbiteureka.com/media/publications/560799-kewirausahaan-tren-manajemen-bisnis-di-e-39c23848.pdf>.
- Musnaini et al. (2020) *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*.
- Nanda, A.S. and Fitriyani (2022) 'Peningkatan Digital Skill Dan Networking Umkm Paper Core Berbasis Media Sosial Pada Masyarakat Desa Tanggungan Timur Sidoarjo', *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), pp. 149–160. Available at: <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.165>
- Queen, Z., Anjani, A. and Prawiyogi, A.G. (2024) 'Startuppreneur Business Digital (SABDA) Designing a Digital Business Study Program using Lean Startup Methodology', 3(1), pp. 1–9. Available at: <https://journal.pandawan.id/sabda/>.
- Rochmawati, D.R. et al. (2023) 'Mengembangkan Strategi Bisnis di

- Era Transformasi Digital', *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), pp. 101-108. Available at: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>.
- Ruslina, E. (2016) 'Makna Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 Dalam Pembangunan Hukum Ekonomi Indonesia', *Jurnal Konstitusi*, 9(1), p. 49. Available at: <https://doi.org/10.31078/jk913>.
- Suwastika, I.W.K. *et al.* (2023) *Kewirausahaan di Era Digital Berinovasi dan Bertumbuh Dalam Dunia Teknologi*. Cetakan I, PT Litersi Nusantara Abadi Grup. Cetakan I., Malang. Available at: [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).
- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 134-148.
- Arief Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 2-6.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia.
- Chris Brogan, (2010) *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (New York: Wiley & Son.Inc)
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43-47.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Koni, S. (2016). Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Pendidikan Karakter Peserta Didikâ (Studi Kasus di SMKN 1 Bone Raya Kab. Bone Bolango Provinsi Gorontalo). *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 37-43.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39.

- Rulli Nasrullah, (2015) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media).
- Rumondang Astri, et al., (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Siregar, Y. B. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Sudirman Acai. Et al., (2020) *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung. Penerbit Widina Media Utama
- Sudirman, A., et al. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*.
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as Marketing Tool? Bachelor Thesis*
- Andi Muh Akbar Saputra, Puji Indra Kharisma, Ahmad Ashril Rizal, Muh. Ikhwan Burhan, Ni Wayan Purnawati, 2023. *Teknologi Informasi (Peranan TI dalam berbagai bidang)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Astrid Savitri, 2019. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Halifa Haqqi, Hasna Wijayati, 2019. *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0 - Sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Handayani, I., Febriyanto, E., Shofwatullah, M., 2019. *Optimalisasi visibilitas situs iLearning Journal Center (iJC) Pada Mesin Pencari Berbasis Search Engine Optimization (SEO) On Page*. SATIN 5, 27-35. <https://doi.org/10.33372/stn.v5i1.448>
- Islamy, I.T., Agatha, S.T., Ameron, R., Humaidi, B., Rakhmawati, N.A., 2018. **PENTINGNYA MEMAHAMI PENERAPAN PRIVASI DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI 11**.

- Muhamad Bakhar, Budi Harto, Rudy Max Damara, 2023. PERKEMBANGAN STARTUP DI INDONESIA (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nasution, E.Y., Hariani, P., Hasibuan, L.S., Pradita, W., 2020. Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *jesya* 3, 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nofiani, P.W., Mursid, M.C., 2021. PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL 11.
- Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, 2019. Perilaku konsumen di era digital (Beserta Studi Kasus). UB Publisher.
- Prayuti, Y., 2024. DINAMIKA PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANALISIS HUKUM TERHADAP PRAKTIK E-COMMERCE DAN PERLINDUNGAN DATA KONSUMEN DI INDONESIA 5.
- Ramadhani, S.N., Lestari, M.D., Sianturi, A.A., Andarini, S., Kusumasari, I.R., 2024. Strategi Inovatif Dalam Menghadapi Daya Saing Bisnis Di Era Digital 3.
- Raza, E., Sabaruddin, L.O., Komala, A.L., 2020. Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *jli* 4, 49–63. <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S.R., Zaki, A., 2024. Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *JIEI* 10, 645. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>
- Widiawati, K., Yuliani, T., 2022. Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek.
- Zainal Arifin, Fifian Permata Sari, Sri Purwati, Muhammad Akbar, Musran Munizu, Nursani, Annisa Hakim Z, Etty Sri Hertini, Sayid Irwan, Putu Artawan, 2023. Pengantar & Model

Kewirausahaan Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia,.

- APJII. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.*
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2010). A view of sharing economy. *Communications of the ACM*, 53(4), 50-58.
- Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany.* K&S Ranch Press.
- BPS. (2022). *Statistik E-Commerce 2021.* Badan Pusat Statistik.
- BrightEdge. (2022). *BrightEdge Research Report: Organic is the Marketing Workhorse.* BrightEdge.
- CB Insights. (2022). *The 2022 State Of Venture Report.* CB Insights.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.).* Pearson Education Limited.
- Cisco. (2019). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper.* Cisco.
- CMI. (2021). *B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends.* Content Marketing Institute.
- Davenport, T. H. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities.* Harvard Business Review Press.
- eMarketer. (2021). *Global Digital Ad Spending Forecast 2021.* eMarketer.
- GFK. (2017). *The New Consumer Mentality: How the Shopper Journey is Shaping the Future of Retail.* GFK.
- Hootsuite. (2021). *Digital Trends 2021.* Hootsuite & We Are Social.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kepios. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report.* Kepios.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society (13th ed.).* Pearson Education Limited.
- McKinsey. (2018). *The Subscription Trap: How to Escape the Vicious*

- Cycle. McKinsey & Company.*
- McKinsey. (2019). The Growing \$335 Billion Digital Marketplace Industry. McKinsey & Company.*
- Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Nielsen.*
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.*
- Salesforce. (2020). State of the Connected Customer (4th ed.). Salesforce Research.*
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education Limited.*
- Statista. (2022). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. Statista.*
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT Press.*
- TechCrunch. (2018). Dropbox took a look at its freemium users and made a \$1.7B pivot to paid cloud services. TechCrunch.*
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal, 8(4), 449-465.*

TENTANG PENULIS



Dodi Ria Atmaja S. Sos M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Penulis lahir di Jakarta tanggal 1 September 1987. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Advertising (sekarang Markom) dan melanjutkan S2 pada Program Studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, memperoleh gelar M.M. Penulis sedang menempuh pendidikan S3 Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran.

Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis telah menerbitkan beberapa artikel ilmiah di jurnal nasional. Penulis juga pernah menjadi pembicara dalam beberapa seminar dan workshop di bidang manajemen pemasaran. Penulis memiliki minat penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan

pemasaran digital. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan beberapa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.



NURSUCI PUTRI HUSAIN, S.PD., M.KOM
Dosen Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Teknik - Universitas Islam Makassar

Penulis lahir di Kota Parepare, 12 Mei 1993. Sarjana Pendidikan diraihinya dari Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Universitas Islam Makassar (2014). Magister Komputer diperoleh dari Program Studi Teknik Komputer, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (2017). Sejak tahun 2018 hingga sekarang, ia aktif mengajar di Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Univeristas Islam Makassar. Rumpun Mata Kuliah yang ia tekuni adalah Komputasi Cerdas dan Visualisasi. Penulis juga tertarik dalam pengembangan bisnis berbasis *social entrepreneurship*.



RAMLI S nama penulis buku ini, terlahir sebagai putra kelima dari pasangan *Nyampa* dan *Almarhuma Tandri*. Lahir di Ujung Pandang, 29 Desember 1980. Penulis memiliki Istri bernama *Hernawati, S.Sos*, dan dikaruniai Putra : *Zhafran Radhitya Ramli* dan Putri : *Zalfa Aurellia Ramli* dan *Zahwa Asyilia Ramli*, serta bapak mertua Barung Masiak dan ibu Aminah. Saat ini penulis berprofesi sebagai Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Pendidikan dan Karir : setelah menyelesaikan Pendidikan Menengah Atas Penulis melanjutkan Pendidikan Tinggi Strata Satu (S1) di STIEM Bongaya Makassar, selesai tahun 2006, Pendidikan Tinggi Strata Satu (S1) Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Pembangunan Indonesia Makassar, selesai tahun 2010. Pendidikan Strata Dua (S2) Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di PPS STIEM Bongaya Makassar selesai tahun 2013. Pendidikan Strata Tiga (S3) Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Konsentrasi Pemasaran di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, selesai tahun 2021. Penulis pernah bekerja pada perusahaan Percetakan dan penerbitan buku PT. Widia Pustaka Cabang Makassar sejak tahun 2006 hingga 2009, PT. Andi Offcet Cabang Makassar sejak tahun 2010 hingga tahun 2013. Sejak tahun 2013 penulis fokus menjadi Dosen Universitas Muhammadiyah Mamuju Strata Satu (S1) dan Strata Dua (S2), selain menjadi dosen penulis mendapatkan tugas tambahan sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Mamuju sejak tahun 2021 hingga tahun 2022. Saat ini penulis diamahkan sebagai

Direktur Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju masa bakti tahun 2022 hingga tahun 2027. Penulis sebagai anggota aktif organisasi profesi seperti Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI), dan Anggota APTISI Sulawesi Barat. Selain itu Penulis juga aktif membuat karya ilmiah Abdimas dan menulis buku. Penulis memperoleh Jabatan Fungsional Lektor, dan dinyatakan Lulus Sertifikasi Dosen.

e-mail : irvanramli@gmail.com.



Dr. Trees, STP.,M.Kes
Dosen Teknologi Laboratorium Medis
Poltekkes Kemenkes Kendari

Penulis dilahirkan di Kendari, pada 6 Nopember 1969.
Penulis adalah dosen pada Jurusan Teknologi Laboratorium Medis, Poltekkes Kemenkes Kendari
Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi. Melanjutkan S2 pada bidang Gizi Kesehatan dan S3 pada bidang Kedokteran. Penulis menekuni bidang penelitian Pangan, Gizi dan Kesehatan. Juga melatih mahasiswa TLM dalam bidang Kewirausahaan Mandiri
Aktif anggota dan pengurus di Persatuan Ahli Gizi, Pergizi Pangan dan Patpi Propinsi Sulawesi Tenggara
Buku kolaborasi yang dihasilkan Konsep Dasar Imunologi dan Gizi, Konsep Autoimun

Biodata Penulis

.



Dr. Titik Purwati, M.M.
Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi
Universitas Insan Budi Utomo

Titik Purwati, menamatkan S-1 nya tahun 1987 dari Pendidikan Ekonomi IKIP Malang yang sekarang menjadi Universitas Negeri Malang. Tahun 1999 memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya. Gelar Doktornya di peroleh tahun 2018 dari Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Merdeka Malang, Sejak tahun 1989 sebagai dosen PNS Kopertis VII DPK pada Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP Budi Utomo Malang. Mengampu Mata Kuliah antara lain: Kewirausahaan, Manajemen UMKM, Manajemen Strategi, Manajemen Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank serta Manajemen Koperasi. Selain mengajar, pernah mendapat tugas tambahan sebagai Dekan FPIPS & FPISH, dan sejak tahun 2015 hingga saat ini (2023) sebagai Kepala LPPM IKIP Budi Utomo yang sekarang (2023) berubah menjadi Universitas Insan Budi Utomo.

Pendampingan UMKM, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Publikasi Artikel pada Jurnal Nasional Terakreditasi maupun pada Jurnal Internasional Terindeks, telah dilaksanakan baik dengan pendanaan internal PT maupun dana hibah Ristek Dikti. Beberapa karya buku yang telah dihasilkan antara lain: Monograf Komunikasi Pendidikan Bagi Keluarga TKI, Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro, Kebudiutamaan 5 Pilar Menuju Derajat Istimewa, Budaya Organisasi Dalam praktek dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia.